مجلهٔ زبانشناسی و گویش‌های خراسان ، سال دوازدهم ، شماره ۳، بهار تابستان ۱۳۹۹، شمارهٔ پیاپی ۲۲

DOI: 10.22067/jlkd.2021.48634.0

شیوهٔ انتخاب نام مشاغل در شهر سنندج از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی

سید انور اسدی (دانشجوی دکترای زبانشناسی، گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران)

ابراهیم بدخشان (دانشیار گروه زبان‌شناسی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران) (نویسنده مسئول)

عادل دست‌گشاده (استادیار گروه زبان و ادبیات انگلیسی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران)

زانیار نقشبندی (استادیار گروه زبان وادبیات کردی دانشگاه کردستان، سنندج، ایران)

صص: ۲۷۶-۲٤۷

چکیده

هدف از پژوهش دست‌یابی به ماهیت «نام‌گذاری مشاغل» شهر سنندج در نیمه دوم سده‌ی اخیر است. به دلیل بعد شناختی و اجتماعی هدف موردنظر، این بررسی با استفاده از چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی و در حوزه مشاغل انجام گرفته است. روش انجام پژوهش، تحلیل محتوا است و روش و ابزار گردآوری اطلاعات هم مشاهده و اسنادی است. جامعه آماری مورد پژوهش هم کلیه مشاغل با احتساب ۳۷۱۱ مورد است. طبق نتایج این پژوهش، در نام‌گذاری مشاغل به‌عنوان فراحوزه غیررسمی عامل اجتماعی نام‌گذاری، صاحبان مشاغل هستند و بر اساس تاثیراتی که فضای فرهنگی و سیاسی جامعه بر آنان حاکم است نام‌گذاری صورت گرفته است. در این حوزه بیشتر از اسامی افراد استفاده شده و به لحاظ متغیر جنسیت، بیشتر اسامی مردانه است. نام‌گذاری در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر، معاصرگراست و به هویت محلی گرایش بیشتری دارد که در طرحواره ذهنی افراد جامعه هدف به نوعی بازخوانی هویت قومی نهفته است. اسامی نشات گرفته از طبیعت نیز به زیرمقوله‌ی گیاهی متمایل است و مفهوم‌سازی زیربنای انتخاب نام‌های استعاری موجود، نمادی از بافت فرهنگی، تحولات سیاسی، اجتماعی و طبیعت خاص منطقه مورد مطالعه است.

تاریخ دریافت :۱۳۹۹/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش : ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

پست الکترونیکی: 1. asadi.sna@gmail.com 2. ebadakhshan@uok.ac.ir 3. adastgoshadeh@gmail.com 4. zaniar.naghshbandi@gmail.com

واژگان کلیدی: نام‌گذاری، زبان‌شناسی اجتماعی، زبان‌شناسی شناختی، هویت، مفهوم-سازی، فرهنگ رسمی و غیررسمی.

۱. مقدمه

نام یک عنصر زبانی است و زبان نیز دانشی است که در ذهن هر گویشور قرار دارد، دستور جهانی در ذهن شکل گرفته و زبان‌های آموخته‌شده را کنترل می‌کند (چامسکی، ۱۳۸۲). زبان نظامی منسجم از قواعد و نشانه‌هایی آوایی قراردادی است که به‌صورت خلاق و بدون وابستگی به زمان و مکان در جوامع انسانی، ایفاگر نقش‌های متعددی از جمله نقش ارتباطی می‌باشد. زبان وسیله‌ای اجتماعی است، وقتی صحبت می‌کنیم واژه‌ها را بی‌هدف از دهان خارج نمی‌کنیم، بلکه مقصودمان خطاب به دیگران و ایجاد ارتباط با آن‌هاست. صرفاً نمی‌کوشیم فکرمان را بر زبان آورده و بلند ادا کنیم، بلکه هدفمان تاثیرگذاشتن بر فردی است که با او تکلم می‌کنیم (هربرت، ۱۹۹۶). موهبت زبان تنها ویژگی انسان است که همه‌ی ما را به لحاظ ژنتیک مشخص و از سایر موجودات زنده متمایز می‌سازد (لرمان لوئیس، ۱۹۹۶).

نام شناسی مطالعه «نام‌های خاص» اعم از نام انسان‌ها، شهرها، دریاها، رودها، حیوانات وغیره است. این مطالعات ممکن است در حوزه‌های مردم‌شناسی و انسان‌شناسی، جامعه-شناسی، زبان‌شناسی و...گنجانده شود. نام‌شناسی شاخه‌ای از زبان‌شناسی اجتماعی است که به بررسی نام و پیشینه‌اش می‌پردازد. زبان‌شناسی اجتماعی همان زبان‌شناسی است (لباو، ۱۹۷۲). زبان به‌تدریج تغییرمی‌کند، اما نام افراد در اغلب موارد از نسلی به نسل دیگر ثابت می‌ماند؛ به این جهت نام‌شناسان اعتقاد دارند نام شکل فسیل شده‌ی زبان است. به تعداد نام افراد داستان-هایی وجود دارد، وظیفه نام‌شناسان یافتن این‌گونه داستان‌هاست. لذا پرداختن به مطالعه‌ی نام-ها، گام مفیدی است که تا مدت‌ها از آن غفلت شده است. باوجود پیشینۀ تاریخی طولانی مطالعات مربوط به نام‌های خاص، نام‌شناسی به‌عنوان یک شاخۀ علمی دانشگاهی، در قرن نوزدهم ظهور کرد (دستفانی[1]، ۲۰۱۲: ٤٤١) و با گسترش این حوزه مطالعاتی "انجمن بین‌المللی علوم نام‌شناسی[2]" نیز در سال ۱۹٤۹ تأسیس شد (خان و دیپا[3]، ۲۰۱٤: ٤٥٧).

1. De Stefani
2. international council of onomastic sciences (ICOS)
3. Khan, T.and Deepa V.

راجع به مطالعه **بُعد اجتماعی** مسئله‌ی نام‌گذاری، مطالبی قابل تامل است. نام از عناصر زبانی هر جامعه زبانی است و علاوه بر اطلاعات زبانی، اطلاعاتی در مورد فرهنگ، گفتمان حاکم، دوره زمانی، فضای جغرافیایی زندگی اشخاص ... ارائه می‌دهد. نام شخص، به ویژگی‌هایی مانند طبقه اجتماعی، مذهب و هویت قومی یا گذشتهٔ فرد ربط پیدا می‌کند؛ البته این رابطه نیز درگذر زمان و بر اساس مکان و محیط فرهنگی اجتماعی، دستخوش تغییر می‌شود (زندی و احمدی، ۱۳۹۵). از دیدگاه آگیکوم[1] (۲۰۰۶)، نام‌گذاری، بُعد مهمی از هر جامعه است و نام‌ها معنا و کارکردی فرهنگی اجتماعی دارند و با توجه به تنوع جغرافیایی و اجتماعی موجود در نام‌های انتخابی مردم، زبان‌شناسی می‌تواند متولی مناسبی برای مطالعهٔ تغییرات هم‌زمانی و درزمانی درزمینهٔ نام‌ها باشد.

در چند دهه‌ی اخیر، زبان‌شناسان **شناختی** نیز به ساخت "استعاره بنیاد" نام‌های خاص روی‌آورده‌اند و قسمتی از ادبیات پژوهش راجع به نام‌های خاص را به خود اختصاص داده‌اند (دبریچ، ۲۰۱۰ ؛ بختیار، ۲۰۱۳). در زبان‌شناسی شناختی، هرگونه توضیح بر نام‌های خاص، دانش دایرۀالمعارفی دربرگیرنده‌ی این نام‌ها است؛ معنی آن‌ها ناگزیر در بافت مشخص می‌شود و با آن‌ها همچون ساخت‌های دیگر زبانی برخورد می‌شود (بردار و بردار زابو[2]، ۲۰۰۷). طرفداران رویکرد شناختی به نام‌شناسی، معنای نام خاص را نتیجهٔ بازتاب واقعیت به کمک آگاهی انسان می‌دانند. کارکرد شناختی پدیده‌های نام‌شناسی، در مشارکت نام‌های خاص در فعالیت ذهنی انسان و توانایی حفظ دانش زبانی و نیز دایر ۀالمعارفی، تجلی می‌یابد (آندریوچ شنکو[3] و همکاران، ۲۰۱۵، ٤). نام‌های خاص از خصایص ادراکی[4] جدا هستند، جزو همگانی-های بین زبان‌ها به شمار می‌آیند و زودتر از دیگر عناصر زبانی همچون اسامی عام و صفت‌ها یاد گرفته می‌شوند. ما نام‌ها را برای صحبت در باره جهان تجربیات‌مان به‌کار می‌بریم، و همچنین با کمک نام‌ها می‌توان تصور کرد که جهان چگونه باشد (گارسیا-رامیرز ۲:۲۰۱۰).

بخش وسیعی از واژگان هر سرزمین، اسامی و نام‌هاست. با توجه به اینکه انتخاب نام[5] در حوزه‌های گوناگون یک امر اجتناب‌ناپذیر است، لذا مطالعه موضوع اهمیت پیدا می‌کند و

1. Agyekum
2. Brdar, M. and RitaBrdar S.
3. Andryuchshenko
4. perceptual characteristics
5. Name Selection
7. embodiment of the deity

جهت کمک به صاحبان مشاغل، سیاست‌گذاران شهری و همچنین بسیاری از مؤسسات و نهاد-های دیگر امری ضروری است.

از دیدگاه مردم‌شناختی نیز، بین زبان یک قوم و عرف‌های فرهنگی[1] آن‌ها وجه مشترکی قوی وجود دارد. در واقع، کاربرد زبان جزو عادات فرهنگی است و زبان، ابزاری است قدرتمند برای مشاهده و درک جهان‌بینی یک جامعه‌ی خاص و می‌توان از زبان همچون لنز میکروسکوپ جهت مشاهده و درک عرف‌های اجتماعی یک جامعه استفاده کرد (الزومُر[2] ۱٦:۲۰۰۹).

۱-۱. بعد اجتماعی نام‌گذاری

هرچند که خصلت اجتماعی زبان کاملا مورد پذیرش و تأکید زبان‌شناسان قرار داشته و زبان همواره یک نهاد اجتماعی به شمار آمده است، در گذشته به نقش عوامل اجتماعی در ساخت، کاربرد و تحول زبان چندان توجهی نمی‌شد. با تأکیدی که افرادی مانند جرج هربرت مید[3] (۱۹۳٤) روان‌شناس اجتماعی آمریکایی و آنتون میه[4] (۱۹۳٦ زبان‌شناس فرانسوی بر خصلت و اهمیت اجتماعی زبان و همبستگی آن در بافت اجتماعی داشتند تا نیمه قرن حاضر مورد بررسی‌های علمی دقیق و گسترده قرار نگرفت (بی‌یرویش، ۱۳۷٤).

قرن بیستم، قرن مطالعه زبان در بافت اجتماعی آن خواهد بود (آنتون میه، ۱۹۳٦). در واقع، تنها در سه دهه گذشته است که نقش عوامل اجتماعی در ساخت، کاربرد و تحول زبان موردتوجه جدی زبان‌شناسان قرارگرفته است. مطالعات افرادی مانند ویلیام لباو[5] (۱۹۷۲) را باید از نخستین گام‌های اساسی در این رشته دانست که با بهره‌گیری از روش‌های جامعه-شناسی و زبان‌شناسی، همبستگی متغیرهای زبانی و اجتماعی را به شیوه‌ای علمی و منظم نمایان کرد. زمینه اصلی تحقیقات لباو گوناگونی‌های زبانی و توجیه آن‌ها بر پایه متغیرهای اجتماعی است، اما در کنار و در جهت این مطالعات به‌تدریج جنبه‌های دیگر زبان در ارتباط با عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و غیره نیز موردتوجه قرار گرفت به‌طوری‌که

1. Cultural Practices
2. Al-Zumor
3. Mead, G. H.
4. Meillet A.
5. Labov, W.

امروزه این رشته از مطالعات زبانی، دامنه‌ای بسیار گسترده پیداکرده است (رابینز[1]، ۱۳۷۰). اکنون بررسی زبان در بافت اجتماعی آن موضوعی واحد نیست که بتوان تنها از یک زاویه به آن نگریست، بلکه ارتباط زبان با عوامل مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تاریخی و غیره با ابعاد متنوع آن در خور مطالعات گسترده است.

با در نظر گرفتن زبان، فرهنگ و هویت و نقش آن‌ها در نام‌گذاری، شرحی بر آن‌ها قابل تامل است. نقش زبان در ساختن هویت، یکی از مهمترین مباحث نظری نو به مسئله هویت است. نام هم به عنوان یک عنصر زبانی و نماد فرهنگی یک فرد، در آشکار ساختن هویت وی نقش اساسی دارد. از دیدگاه ادوارد ساپیر: «فرهنگ را می توان به آنچه جامعه‌ای انجام می‌دهد یا می‌اندیشد، تعریف کرد (ساپیر، ۱۹٤۹: ۲۱۸)». رابرت رابینز (١٩٦٦: ۲۹) بیان می‌کند: «فرهنگ شامل تمامی روش زندگی یک جامعه است». جان لاینز فرهنگ را «دانشی» می‌داند که از طریق اجتماع کسب می شود؛ یعنی، «دانشی که فرد به دلیل اینکه عضوی از یک جامعه خاص است دارای آن باشد (لاینز[2]، ۱۹۸۲).

«فرهنگ عبارت است از الگوهایی صریح جهت رفتارهای اکتسابی و قابل انتقال به وسیله‌ی نمادها، درواقع الگوهایی که در مجموع متمایزترین دستاورد گروه‌های انسانی را تشکیل می‌دهند. هسته‌ی اصلی فرهنگ عبارت از افکار و عقایدی که به‌طور تاریخی پدید آمده و گزینش شده‌اند» (لیو و همکاران[3]، ۲۰۱۵: ٥٤). فرهنگ هر جامعه آینه‌ای است که بازتابی از ابعاد شخصیتی و انسانی مردم آن جامعه است (جمشیدی‌ها و فولادیان، ۱۳۹۰: ٤۳).

از نظر پژوهشگران، فرهنگ، دانش فرد به عنوان عضوی از یک جامعه زبانی است که به صورت عادت در ارتباط با افراد دیگر آن جامعه و دیگر جوامع به کار می گیرد. نام‌ها با بحث قدرت و گفتمان نیز پیوند می‌خورند. از دهه‌ی ۱۹۷۰، مردم‌شناسان به کردارهای نام‌گذاری گفتمانی[4] علاقه‌مند شده‌اند که گروه‌های غالب جهت حفظ قدرت به کار می‌گیرند. دولت‌ها و نهادها در سراسر جهان، با استفاده از مدارک شناسایی، گواهینامه، گذرواژه و نام اماکن عمومی

1 . Robins, R. H.
2 . Lyons, J.
3 . Liu and et al
4 . Discursive Naming Practices

و نام خیابان‌ها افراد را زیر ذره‌بین نظارت خود قرار می‌دهند (وُم بروک و بودن‌هورن[1] ۲:۲۰۰٦).

مفهوم هویت اخیراً در مطالعات محققانی از علوم گوناگون دنبال می‌شود. روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، متخصصان حوزه فرهنگ، مردم‌شناسان، فیلسوفان، و بسیاری دیگر دلایلی بر تمایز بین انواع مختلف هویت مانند هویت‌های: زبانی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، قومی و غیره آورده‌اند. امروزه بحث هویت به موضوع تحقیق در زبان‌شناسی هم کشیده‌شده است» (اکشلاکووا[2]، ۲۰۱٤: ٤٦٥–٤٦٦). درک نقش پیچیده‌ی نام‌ها، هم در شکل‌گیری برداشت نسبت به هویت و هم در بازتاب و حفظ نهادهای اجتماعی مثل دولت، جامعه و جنسیت دارای اهمیت است (تیروش، ۲۰۱۰: ۲٤۹).

مهم‌ترین نوع از انواع هویت، هویت ملی است، زیرا در حوزه فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد نقشی تعیین‌کننده دارد و در حوزه‌های متفاوت زندگی می‌تواند به قدرت حاکم مشروعیت دهد و بر میزان نفوذ آن بیافزاید (بروجردی، ۱۳۷۹).

توجه به خرده‌فرهنگ‌های یک کشور نیز اعم از فرهنگ‌های قبیله‌ای، مذهبی و طبقه‌ای در جامعه‌شناسی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در حقیقت یکی از راه‌های شناخت فرهنگ یک کشور، آشنایی دقیق با خرده‌فرهنگ‌های آن کشور است (الطایی، ۱۳۸۷). تحقیق در خرده‌فرهنگ‌های یک ملت همانند عنصر نام‌شناسی این امکان را به وجود می‌آورد که بتوانیم به عمق و کنه خلقیات و روحیات آن ملت پی برده، کارکردهای آداب و رسوم و سنت‌ها را درک نموده و عناصر فرهنگ جامعه را نه از بالا بلکه از پائین و به‌صورت ریز بازشناخته و تعریف کنیم.

۲-۱. بعد شناختی نام‌گذاری

با شناخت از عملکرد ذهن انسان و در نظر گرفتن تجربیات اجتماعی وی از محیط پیرامون، نام‌ها در مقوله‌های خاص فرهنگی و هویتی قرار گرفته و با مراجعه به پیش‌نمونه‌های موجود در ذهن، یک زبان‌شناس شناختی اجتماعی قادر خواهد بود که به مطالعه نام‌های خاص بپردازد. از دیدگاه (کرافت و کروز، ۲۰۰٤) زبان‌شناسی شناختی رابطه‌ی بین زبان انسان، ذهن

1 . Vom Bruck, G. & Barbara B.
2 . Aksholakova

او و تجارب اجتماعی او از جهان پیرامون و همچنین نحوه فهم و شیوه مفهوم‌سازی است. لذا، انتخاب رویکرد شناختی در کنار رویکرد اجتماعی در این پژوهش امری آشکار به شمار می‌آید. براساس زبان‌شناسی شناختی، مفاهیم انتزاعی در ذهن انسان با بهره‌گیری از مفاهیم عینی سازمان‌بندی می‌شوند. زبان‌شناسان شناختی برعکس زبان‌شناسان زایشی، زبان را نظامی جدا از سایر قوای ذهنی نمی‌دانند و معتقدند که ذهن به صورت حوزه‌ای نیست. زبان‌شناسان شناختی با تکیه بر اصل تعمیم، بر این باورند که جنبه‌های مختلف دانش زبانی بر اساس برخی توانایی‌های شناختی ساخته می‌شوند. به سخنی دیگر، اگر قاعده‌ای شناختی وجود دارد، در همه بخش‌های زبان به کار می‌روند. نمونه‌هایی از تعمیم‌پذیری قواعد شناختی را می‌توان در بحث «مقوله‌ها» و «چندمعنایی» مشاهده کرد (گلفام، ۱۳۸۱).

یکی از فرضیه‌های مهم در زبان‌شناسی شناختی این است که ما دانش خود از جهان را در قالب مقوله‌های همپوشان سازمان‌دهی می‌کنیم و برخی از اعضای یک مقوله از اعضای دیگر آن کانونی‌تر هستند. برای نمونه، در مقولۀ «وسایل منزل» برخی چیزها همچون مبلمان از دیگر چیزها همچون ظرف‌شویی و سه‌تار کانونی‌تر هستند. در حالی که ظرف‌شویی و سه‌تار را می‌توان به ترتیب در مقولۀ «وسایل آشپزخانه» یا «آلات موسیقی» گنجاند، امکان قرار دادن آنها در مقولۀ اثاثیۀ خانه نیز وجود دارد. لذا در زمینه نام‌گذاری نیز براساس مقوله‌های زبانی به بررسی عمل نامگذاری پرداخته می‌شود. در مفهوم‌سازی پدیده‌ها، فرایندهای شناختی مثل طرحواره‌سازی[1] و مقوله‌بندی[2] را نمی‌توان مورد غفلت قرار داد (شریفیان ۲۰۱۱: ۳). مقولاتی که بر مبنای تجربیات فردی خود ساخته‌ایم، مقولات مفهومی هستند و برای انتقال این مقولات مفهومی به دیگران، به نشانه‌های زبانی‌ای نیاز داریم که نمادی برای این افکار و مفاهیم باشند؛ به سخنی دیگر این نشانه‌ها همان مقوله‌های زبانی هستند (رادن و دیرون، ۲۰۰۷: ٤).

فرایندهای شناختی، توانایی استفاده از زبان را با کاربرد تفکر و پردازش ادراک و حافظه در بر دارند (بدناریکووا[3] ۲۰۱۳: ۱۵). مسائلی که در علوم شناختی به آنها اهمیت داده می‌شود مرتبط با کارکرد ذهن انسان، چگونگی پردازش اطلاعات محیط زندگی از طریق حواس و طبقه‌بندی این اطلاعات در حافظه است (لابنر[4]، ۲۰۰۲، ۱۷۱). با توجه به بُعداجتماعی نام افراد

1 . Schematisation
2 . Categorisation
3 . Bednaricova Maria
4 . Lobner Sebastian

و اماکن که توسط صاحبان مشاغل نام‌گذاری می‌شود، پیوند آن‌ها با فرهنگ جامعه‌ی موردنظر قابل بررسی است که اگر تمام جوانب را بنگریم، مبنای کار، زبان‌شناسی اجتماعی-شناختی خواهد بود چراکه زبان‌شناسی اجتماعی و زبان‌شناسی شناختی، هیچ‌یک به‌تنهایی قادر به تبیین جنبه‌های گوناگون نام‌گذاری نیستند.

با در نظر گرفتن اینکه تحقیق در حوزه زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی، در سطحی کاربردبنیاد دنبال می‌گردد؛ می‌توان گفت زبان‌شناسی شناختی، ذاتاً اجتماعی است، زیرا درصورت کاربرد بنیاد بودن آن، بافت اجتماعی به میان می‌آید و کاربرد در بافت جامعه ظاهر می‌گردد. زبان‌شناسان شناختی به بررسی رابطه میان زبان انسان، ذهن او و تجارب اجتماعی و فیزیکی او می‌پردازند (راسخ‌مهند ۱۳۹۲: ٦). به عبارتی، زبان‌شناس شناختگرا، زبان را در ذهن انسان با فعالیت زبانی، درون جامعه‌ای پویا و سرشار از تنوع زبانی و تنوع اجتماعی تصور می-کند (وارداف و فولر[1] ۲۰۱۵: ۸٤).

در بعد شناختی نام‌گذاری، نحوه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشاغل مدنظر است و مفاهیم نقش سازنده‌ای ایفا می‌کنند. مفاهیم، بازنمودهای ذهنی هستند که در حفظ دانش مربوط به مقوله‌ها در ذهن کمک می‌کنند و باعث می‌شوند تا بتوانیم اشیاء را درون مقوله‌ی درست مربوط به خود قرار دهیم. مفاهیم، ازنظر شمول[2] در سطوح مختلفی واقع‌می-شوند: سطح بنیادین[3]، سطح شامل[4] و سطح زیرشمول[5] (کروز[6]، ۲۰۰٦). برای نمونه مقوله طبیعت شامل جانوری، گیاهی و زیستی می‌شود؛ زیرمقوله زیستی نیز شامل باران، نسیم، طوفان وغیره می‌شود.

در پژوهش حاضر مقوله‌هایی که نام‌گذاری مشاغل به آن‌ها گرایش بیشتری دارند به‌صورت مقوله‌های انسان‌مدار (نام افراد و مشاهیر)، طبیعت‌مدار (نام‌های گیاهی، جانوری و زیستی)، مکان‌مدار (نام خیابان، روستا، شهر)، زمان‌مدار (نام روزها، ماه‌ها و فصل‌ها)، شیئ مدار و اسامی انتزاعی (تلاش، وحدت، اخلاق و ...) در جدول دسته‌بندی شده است. برخی از این مقوله‌ها هم زیرمقوله‌هایی دارند، برای نمونه مقوله طبیعت‌مدار دارای زیر مقوله‌های گیاهی

1 . Wardhaugh,R. & Fuller, J.
2 . inclusiveness
3 . basic level
4 . superordinate level
5 . subordinate level
6 . Cruse

(پونه، گل سرخ، شبدر، شقایق، شیلان و ...)، جانوری (شاهین، عقاب، آهو، غزال، پرستو و ...) و زیستی (باران، طوفان، نسیم، شبنم و ...) است.

در زمینه‌ی مقوله‌بندی، پیش نمونه‌ها سرچشمه آن به‌حساب می‌آیند. بدون توانایی مقوله-بندی پدیده‌های محیط پیرامون، انسان در محیطی آشوب‌گونه سردرگم می‌ماند، ولی مقوله‌بندی از رهگذر وجود سرنمون‌ها به شناخت انسان از جهان سازماندهی می‌دهد، لذا او می‌تواند پدیده‌ها را در قالب مقولات طبقه‌بندی نماید (افراشی، ۱۳۷۸). ایوانز[1] (۲۰۰۷: ۱۷۵) بر این باور است که پیش‌نمونه‌ها باز نمودهای ذهنی و انتزاعی هستند که از کلیه ویژگی‌های اصلی یک مقوله برخوردارند. مقولات موجود در یک طبقه، به طور طبیعی از طریق شناخت نمونه-های‌بارز یا همان سرنمون‌ها در مقابل سایر اعضا در ذهن سخنگویان جمع‌آوری می‌شوند. یعنی سخنگویان نمونه‌های موجود را از طریق شباهت‌هایشان با پیش نمونه آن حوزه، در آن طبقه قرار می‌دهند (تیلور[2]، ۲۰۰۶: ٥٧٦).

موضوع برجسته دیگر در *زبان شناسی شناختی استعاره است*، استعاره همواره به عنوان موضوع کانونی این حوزه به حساب آمده است، چراکه آشکارا به بیان رابطه میان ذهن و زبان می پردازد. علم شناخت مطالعه علمی توانایی‌ها و ظرفیت‌های ذهن انسان است، پردازش‌های ذهنی و پیمانه‌ای بودن ذهن از مفاهیم کلیدی مطرح در این علم هستند. لذا در نام‌گذاری، بسیاری از نام‌ها با مفهوم استعاری خود، ذهن پژوهشگران را به خود معطوف نموده-است. استعاره در مفهوم سنتی‌اش صرفا یک آرایه ادبی زینت‌بخش کلام است، اما در این تلاش، مفهوم شناختی‌اش مدنظر است. مفهوم شناختی استعاره وامدار رویکردی نوین است که زبان‌شناسی به نام جرج لیکاف و فیلسوفی به نام مارک جانسون آن را مطرح نمودند. ازنگاه ایشان، استعاره تنها به قلمرو ادبیات محدود نیست بلکه در زبان روزمره همه سخنگویان، حضوری همه جانبه دارد و به آنها استعاره‌های مفهومی یا شناختی می‌گویند (زلتان کوچش، ۲۰۱۰: ۷). از دیدگاه فکری زبان شناسی شناختی، استعاره امکان فهم یک حوزه تجربه را بر حسب حوزه‌های دیگر مهیا می‌کند (لیکاف و ترنر، ۱۹۸۹). بر اساس این دیدگاه، استعاره فرایندی شناختی است که با ایجاد تناظر[3] بین پدیده‌هایی که درک‌شان آسان و یا دشوار است،

1 . Evans, V.
2 . Taylor, J. R.
3 . Correspondence

به ما کمک می‌کند تا تجربیات خود را از جهان پیرامون مفهوم‌سازی نماییم (ریمر[1]، ۲۰۱۰: ۲۴۸).

۲. فرهنگ، زبان و جغرافیای سنندج

شهر سنندج مرکز استان کردستان در فاصله ۵۱۲ کیلومتری غرب شهر تهران قرارگرفته است. بر اساس برآورد سال ۱۳۹۷ این شهر با جمعیتی معادل ۵۵۵،۷۵۰ نفر، پرجمعیت‌ترین شهر استان محسوب می‌گردد. از لحاظ وضعیت طبیعی و اقلیمی، شهری کوهستانی است با کوه‌ها، جنگل‌ها و پوشش گیاهی ویژه آن که از اسامی این منابع در نام‌گذاری استفاده شده است. داخل شهر نیز به صورت تپه ماهور از تپه‌های متعددی که از لحاظ تاریخی و مذهبی حائز اهمیت هستند تشکیل شده است، مردم مناطق کردنشین شهر سنندج را «سنه» می‌گویند و در واقع سنندج معرب واژه‌ی مرکب «سنه‌دژ» است. این شهر با هجوم مغول ویران شد، مرکز حکومتی این شهر پس از ویرانی، به قلعه حسن‌آباد در کنار شهر منتقل شد. این قلعه در قرن هشتم هجری قمری توسط «سلیمان خان اردلان» که آن را بنا نهاد سنه دژ نامیده شد که بر اثر گذشت زمان و تلفظ‌های گوناگون به «سنه‌دج» و سپس «سنندج» تغییر یافت. سنه در فرهنگ لغات اوستایی به معنای شاهین است، هرچند که در مورد واژه‌ی سنه تعاریف دیگری نیز وجود دارد. یکی از رویدادهای برجسته فرهنگی این منطقه ثبت شهر سنندج به عنوان شهر خلاق موسیقی در یونسکو در فروردین ۱۳۹۸ بود. مهمترین هنرها و صنایع دستی منطقه را می‌توان قالی، گلیم، سجاده بافی(جاجیم)، شال بافی و تهیه پارچه‌های پشمی و گیوه دوزی نام برد.

ساکنین شهر سنندج با لهجه اردلانی از گویش سورانی زبان کردی تکلم می‌کنند. تعریف یک زبان به عنوان «کردی» همواره دستخوش عوامل غیر زبان‌شناختی به‌ویژه عوامل سیاسی و فرهنگی بوده است. در واقع «زبان کُردی به طیفی از زبان‌ها و گویش‌های ایرانی شاخه شمال غربی اطلاق می‌شود که از نظر زبان‌شناسی گاه به هم نزدیک و گاه نسبت به هم دورند. از دیدگاه مکنزی[2](۲۰۰۳) منظور از زبان مادی، زبان کُردی است. ولادیمیر مینورسکی نیز معتقد است: «اگر کُردها از نوادگان مادها نباشند، پس بر سر ملتی چنین کهن و مقتدر چه آمده‌است و

1 . Riemer N.
2 . Mackenzi

این همه قبیله و تیره مختلف کرد که به یک زبان ایرانی و جدای از زبان دیگر ایرانیان تکلم می‌کنند؛ از کجا آمده‌اند؟» (مینورسکی[1]، ۱۳۸۱). بر اساس اسناد تاریخی، حقیقتی که تاکنون پابرجاست بیانگر این است که زبان کردی امروزی نتیجه تکامل زبان مادی است (زبیحی، ۱۳٦۹: ٤۲). طبق ایزدی (۱۹۹۲:۱۷۲) زبان کردی دارای سه گویش اصلی است: کرمانجی، در بخش شمالی کردستان عراق، سورانی در ایران و جنوب کردستان عراق؛ زازا نیز در ترکیه رایج است. بیشترین تعداد گویشوران کرمانجی هستند که امروزه توسط حدود سه چهارم کردها صحبت می‌شود. کرمانجی به دو بخش: شمال کرمانج (بادینانی) و جنوب کرمانج (سورانی) تقسیم شده است. بادینانی زبان سابق بسیاری از کردهای ترکیه و تقریبا همه کردهای سوریه و اتحاد جماهیر شوروی سابق و همچنین زبان شمال خراسان در ایران است. سورانی نیز زبان تعدادی از کردها در ایران و عراق با حدود ٦ میلیون گویشور است. از نظر تابانی زبان کردی به چهار شاخه‌ی کرمانجی شمال، کرمانجی جنوب، کرمانشاهی- لری و گورانی- زازایی تقسیم شده است (طبیبی، ۱۳۸۸: ۲٤۱).

۳. پیشینه و چارچوب نظری پژوهش

جهت بررسی نام‌گذاری از دیدگاه زبانشناسی اجتماعی پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته است. برای نمونه در زمینه نام افراد و نام معابر براساس یک بررسی اجمالی بر روی شهر تهران و ساکنان آن در سده‌ی اخیر توسط ایمانی (۱۳٦۵) تحقیقی انجام گرفته است طبق مطالعه وی، نام معابر اغلب بر اساس بن‌فکری دوره‌ای که ناشی از ارزش‌های دستگاه قدرت حاکم است ساخته می‌شود. لیکن تأثیر بن‌های فکری دیگر مانند بن فکری غرب‌گرا را بویژه در سال‌های ۱۳٦۹-۱۳۵۰ را در آنها می‌توان مشاهده کرد. طیب و علی‌نژاد (۱۳۸۲) طی پژوهش نسبتاً جامعی، گرایشات جدید نام‌گذاری در اصفهان را از دیدگاه زبان‌شناسی اجتماعی پیگیری نموده‌اند. این محققین از تحلیل ۷٤٤۷ نام این نتیجه رسیده‌اند که ایرانیان از اسامی فارسی برای نامگذاری پسران خود نسبت به نامگذاری دختران کمتر استفاده می‌کنند. اسامی عربی بیشترین گوناگونی را داشته و بیشترین نام‌ها را دربر می‌گیرد. از سویی دیگر آنان به جنبه زیبایی‌شناختی و معنای ضمنی که لاینز به آن معتقد است، پرداخته‌اند.

---

1 . Minorsky

اسدی (۱۳۸۹) با پژوهشی روی دستیابی به ماهیت «نامگذاری معابر، مدارس و مشاغل» در شهر سنندج و تحول آن در سده‌ی اخیر از دیدگاه جامعه‌شناسی زبان نشان داد که در نامگذاری معابر و مدارس به عنوان فراحوزه رسمی عامل اجتماعی نام‌گذار، شهرداری، شورای شهر و اداره آموزش و پرورش است؛ نام‌گذاری در فراحوزه‌ی رسمی در زیر مقوله مشاهیر، به هویت ملی گرایش دارد. در نام‌گذاری مشاغل به عنوان فراحوزه غیر رسمی بیشتر از اسامی انسانی استفاده شده است.

احمدی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای تحت عنوان "بررسی نام‌گذاری اشخاص در بانه از دیدگاه نام‌شناسی اجتماعی" به بررسی تأثیر تحوّلات اجتماعی – فرهنگی، بر انتخاب نام‌های خاص در میان گویشوران کردزبان شهر بانه به تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس عنصر اجتماعی هویت پرداخته‌اند. طبق یافته‌های ایشان در دورۀ صدساله گستردگی نام‌های ملّی و قومی، روندی صعودی داشته‌اند، اما نام‌های عربی مفهومی روند کاهشی چشمگیری داشته‌اند.

از دیدگاه زبانشناسی اجتماعی شناختی[1] می‌توان به پژوهش احمدی (۱۳۹٦) اشاره کرد، وی در پایان‌نامه خود تحت عنوان "بررسی نامهای خاص در کردی سورانی بر مبنای زبانشناسی اجتماعی-شناختی" اذعان داشته که در جوامع چندزبانه مثل ایران، تنوع و تکثر در انتخاب نام‌های برگرفته از زبان وگویش قومی، از زبان ملی، از دیگر زبان‌های مورد استفاده و در زمان معاصر از زبان‌های فراملی، می‌تواند این امکان را برای اشخاص در جامعه فراهم سازد تا از طریق آن، هویت‌های متمایزی را از خود نمایان سازند. وی چگونگی مفهوم‌سازی‌های زیربنای نام‌گذاری افراد و رابطۀ بین محلّ تولد و انتخاب نام و همچنین رابطۀ بین جنسیت و انتخاب نام افراد را مورد مطالعه قرار داده است.

لازم به ذکر است که پژوهشگرانی مانند زندی و احمدی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان "نام‌شناسی اجتماعی-شناختی؛ حوزه مطالعات میان‌رشته‌ای" این حوزه پژوهشی را «زبان-شناسی اجتماعی– شناختی» معرفی کرده‌اند، همچنین مدرسی و مظفری (۱۳۹۷) از عبارت زبان‌شناسی اجتماعی– شناختی جهت چارچوب نظری خود نام برده‌اند. اما لیکاف (۲۰۰۹) بر این باور است که نقش عوامل شناختی بر اجتماعی تقدم دارد، زیرا زبانشناسان شناختی بودند که برای اولین بار بُعد اجتماعی زبان را در فعالیت‌های پژوهشی خود به کار گرفتند. همچنین

1 . Cognitive sociolinguistics

دبیرمقدم و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله خود تحت عنوان "زبانشناسی شناختی– اجتماعی: رویکردی نوین به معنا و تنوعات زبانی" این عنوان را ذکر نموده‌اند.

در این تلاش، با بررسی نام‌های خاص از دیدگاه اجتماعی و شناختی با ظهور یک حوزه میان‌رشته‌ای یعنی زبان‌شناسی اجتماعی– شناختی می‌توان به بررسی نام‌های خاص و به ویژه نام‌های مشاغل در شهر سنندج پرداخت. توسط زبان به‌عنوان نهادی اجتماعی و بخشی از شبکه شناختی، از طریق پیوند دانش مربوط به زبان و دانش مرتبط با جامعه می‌توانیم واژه‌ها و ساختارهای زبانی دیگر را به‌نوعی انتخاب نماییم که با بافت اجتماعی هماهنگ گردد (هادسون ۲۰۱۰:۲٤۱). رویکرد شناختی، زبان و کاربرد آن را از سخنگوی زبان جدا نیست. توصیف زبان به کمک فرایندهایی مانند مقوله‌سازی، نظریۀ سرنمون، استعارۀ مفهومی و مجاز مفهومی انجام-پذیر است (رزگی[1]، ۲۰۱۲).

با مطالعۀ نام‌های خاص مشاغل که توسط افراد جامعه انتخاب می‌شود می‌توان از منظر "زبان‌شناسی اجتماعی– شناختی[2]" به بررسی آن پرداخت. در این رویکرد در حال رشد، با پژوهش در سطحی کاربرد بنیاد [3]ابعادشناختی- اجتماعی [4]زبان قابل پیگیری است (گیرارتس و همکاران ۲۰۱۰:۱). لانگاکر (۱۹۹۹:۳۷٦) بر این باور است که زبان‌شناسی شناختی وارد حوزه-های گفتمان و تعامل اجتماعی شده است. در زبان‌شناسی اجتماعی نیز جداسازی نظام زبان از کاربرد آن غیرممکن است (وارداف، ۲۰۱۵، ۳۱۲).

باوجود خیل عظیمی از مفاهیم موجود در ذهن انسان در رویارویی با جهان پیرامون، مقوله-بندی مفاهیم داده‌ها ضرورتی حیاتی است. تمام این مقوله‌ها به یک پیش‌نمونه یا سرنمون[5] شبیه هستند (استرنبرگ و استرنبرگ ۲۰۱۲: ۳۲۲). هر مقوله‌ای به‌نظام کلی مقوله‌ها متعلق است و مقوله‌های زبانی هم اعضای نظام زبان هستند که معنای هرکدام برحسب مقوله‌های دیگر و کل نظام زبان تعیین و مشخص می‌گردد، لذا اضافه شدن عضوی به این مجموعه بر کل نظام تأثیر می‌گذارد (احمدی، ۱۳۹٦).

هدف پژوهشگران از انجام این پژوهش پاسخ به سؤالات ذیل است:

---

1 Reszegi
2 Cognitive sociolinguistics
3 usage-based
4 socio-cognitive dimensions
5 prototype

نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به کدام مقوله[1] گرایش بیشتری دارد؟ چـه رابطـه‌ای بـین تفاوت در نام‌گذاری بر اساس جنسیت و نحوه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشـاغل وجود دارد؟ نام‌گذاری در زیر مقوله‌ی[2] مشاهیر به کدام هویت (محلی، ملی و فراملی) گـرایش بیشتری دارد و شیوه مفهوم‌سازی‌های زیربنای انتخاب نام مشـاغل چگونـه اسـت؟ نـام‌گـذاری مشاغل در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر، گذشته‌گراست یا معاصرگرا؟ نام‌گـذاری مشـاغل در شهر سنندج در مقوله طبیعت به کدام زیر مقوله گرایش دارد؟

فرضیاتی که در مورد موضوع موردنظر وجود دارد به شرح ذیل است:

نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به مقوله طبیعـت گـرایش بیشـتری دارد. نـام‌گـذاری بـه جنسیت مذکر بیشترگرایش دارد و مفهوم‌سازی زیربنای آن حضور بیشـتر مـردان روی مغـازه-هاست. نام‌گذاری مشاغل در شهر مذکور به هویت ملی گرایش دارد و در زیر مقولـه مشـاهیر، به مشاهیر گذشته گرایش دارد. در مقوله طبیعت نیز با الهام از اسامی موجود در طبیعت به زیـر مقوله زیستی گرایش دارد.

٤- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به جهت‌گیری پژوهش حاضر، یعنی نام‌شناسی و نامگذاری مشاغل در سـنندج کـه بنیان آن چارچوب زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی است، تاثیر دیـدگاه‌هـای حـاکم در جامعـه-شناسی زبان و زبان‌شناختی بر روش‌کار حائز اهمیت است . ازنظر وارداف و فـولر (۱۷:۲۰۱۵) جامعه‌شناسی زبان باید هم داده و هم نظریه را مورد توجه قرار دهد و هر پژوهشی باید با یـک پرسش که با داده‌های جامعه‌شناسی زبان قابل پاسخ‌گویی باشد، آغاز گردد و کار محقـق یـافتن پاسخ به این پرسش‌هاست.

مدل دسته‌بندی و مقوله‌بندی انواع شغل‌ها در حوزه مشاغل شهر سنندج در این پژوهش بـا الهام از پایان‌نامه اسدی(۱۳۸۹) با راهنمایی استاد بهمن زندی انجام گرفته است. در واقع جهت چگونگی طبقه‌بندی داده‌ها با توجه به خاستگاه اکثریت نام‌ها، ابتدا در سه گروه هویتی نام‌هـای ملی، فروملی و فراملی طبقه‌بندی شدند. سپس، هر کدام از گروه‌هـای هـویتی ملـی و فروملـی (محلی) نیز با توجه به ویژگی‌های معنایی خود، به مقوله‌های دیگری مانند نام‌های کهن، نـام-

1. Category
2. Sub-category

های برگرفته از طبیعت، نام مشاهیر و مفهومی مقوله‌بندی شدند و هر کدام از این مقوله‌بندی‌ها به طور جداگانه دسته‌بندی و سپس در مقایسه با هم مورد تحلیل آماری و استنباطی قرار گرفتند.

زبان‌شناسی شناختی به عنوان جنبشی تجربی تلاش‌کرده است کلیت زبان را به مثابه‌ی پدیده‌ای اجتماعی شناختی تبیین نماید. مدل زبان پیشنهادی زبان‌شناسی شناختی به‌طور عموم بر روش و داده تأکید دارد و زبان‌شناس در میان پدیده‌ای قرار می‌گیرد که ساختاری اجتماعی دارند (گلین[1] ۲۰۱۰: ۳). در مطالعات زبان‌شناسی شناختی، وجود چارچوب نظری با روش‌های تجربی قوی تجزیه و تحلیل کمّی پیکره، به این هدف اهمیت خاصی داده است (هیلن[2] و همکاران ۹۲:۲۰۰۸).

این پژوهش به شیوه‌ی تحلیل محتوا[3] در قالب روش تحقیق کمیت‌گرا انجام گرفته است. در این روش، به‌طور نظام‌مندی داده‌ها توصیف می‌شوند و داده‌های کمی به کیفی تبدیل می‌شود و با مقوله‌بندی کردن، تغییرات فرهنگی نیز استنباط می‌شود.

عناصر تشکیل‌دهنده‌ی نام‌گذاری در حوزه‌ی مشاغل دارای مقولاتی مانند انسان‌مدار، طبیعت‌مدار، مکان‌مدار، شیءمدار، انتزاعی‌مدار، زمان‌مدار و اسامی انتزاعی است. در واقع صاحبان مشاغل گوناگون، تابلوهای مغازه‌های خود را با نام‌هایی که از این مقوله‌ها گرفته می‌شود نصب می‌کنند.

در این پژوهش برای بررسی نام‌های متعلق به مقوله انسان‌مدار از سه متغیر هویت، جنسیت و زمان استفاده شده است. متغیر هویت به سه دسته‌ی هویت فراملی، ملی و فروملی (محلی) تقسیم‌شده است. هویت فراملی شامل اسامی است که به زبان‌های خارجی است و وارد زبان فارسی یا کردی شده است، مانند پاستور، سیبل، هلن و ... ؛ هویت ملی شامل کلیه اسامی است که برای گویشور فارسی زبان، فارسی و ایرانی به‌حساب می‌آید. هویت فروملی (محلی) نیز شامل اسامی است که متعلق به فرهنگ قومی (کردی) باشد، مانند هـژار، قـانع، هـیمن و غیـره. متغیرجنسیت مربوط به مقوله انسان‌مدار است مانند نام‌های مؤنث (مریم، مینا، آتنا، تینا و ....)، نام‌های مذکر (انور، ئالان، عباس، کوروش و ...). متغیر مشاهیر از مقوله انسان‌مدار

1 . Glynn, D.
2 . Heylen, K.
3. Content Analysis

استخراج‌شده‌اند و جزء نام مشاهیر گذشته گرا (قبل از زمان مشروطه)، مانند فردوسی و پاستور، یا جزء مشاهیر معاصر (بعد از عصر مشروطه) مانند نیمایوشیج و شهریار هستند.

جامعه آماری این تحقیق کلیه‌ی مشاغل مختلف شهر سنندج در ده دسته‌ی گوناگون شغلی شامل: مشاغل آموزشی، فرهنگی، رسانه‌ای و رایانه‌ای، پوشاک، آرایشی، درمانی، خوراکی، لوازم‌خانگی، خدمات ساختمانی، خدمات مسافرتی و خدمات خودرو است، یعنی مشخص می‌گردد که صاحبان این مشاغل چه نامی را برای مغازه، آموزشگاه، کارگاه و بنگاه خود بر روی تابلو انتخاب کرده‌اند. برای نمونه واژه "شیلان" روی تابلو با عنوان آرایشگاه شیلان مدنظر است که در این پژوهش بررسی خواهد گردید این اسم بر چه اساسی انتخاب شده است. با توجه به داده‌های اخذ شده، اسامی در سه جدول نرم‌افزار اکسل وارد می‌شود که در مرحله‌ی بعد تعداد اسامی در هر مقوله محاسبه خواهد شد. برای مثال: در زیر مقوله‌ی گیاهی نام‌هایی مانند نسترن، رز، چنار، شیلان، پونه، گل سرخ، کاکتوس و غیره و در زیر مقوله‌ی جانوری هم نام‌هایی مانند سهره، آهو، غزال، شاهین، پرستو، عقاب و غیره وجود دارد. در زیر مقوله‌ی زیستی نام‌هایی مثل شبنم، باران، نسیم، طوفان، مهتاب و غیره مشاهده‌شده است. و در آمار استنباطی، برای در ارتباط قرار دادن متغیرها با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس[1] به توصیف فراوانی اطلاعات بدست آمده و آزمون‌های مربوطه پرداخته می‌شود.

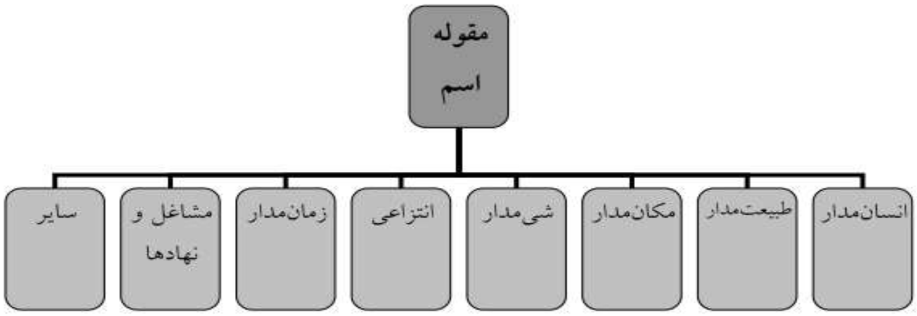
۵- ارائه و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

با توجه به ارقام ارائه‌شده در جدول‌های مربوطه، بررسی می‌گردد که نام‌گذاری در شهر سنندج به کدام مقوله و زیر مقوله گرایش بیشتری دارد. همچنین مشخص می‌گردد که نحوه مفهوم سازی‌های زیربنای انتخاب نام مکان‌های مشاغل چگونه است.

۱-۵- مقوله‌بندی نام‌های استخراج‌شده:

نام‌هایی که در این پژوهش موردمطالعه قرارگرفته‌اند در مقوله‌های مختلف داخل نمودار قابل مشاهده است. یعنی نام انتخابی برای مکان مشاغل جزو یکی از این مقوله‌هاست. (نمودار ۱)

1. SPSS



شکل ۱- مقوله‌بندی نام‌های موردمطالعه

جهت مطالعه دقیق‌تر نام شناسی شهر سنندج، برخی مقوله‌های فوق مانند انسان‌مدار و طبیعت مدار به زیر مقوله‌هایی تقسیم‌شده‌اند که با عنوان متغیرهای هویت، جنسیت و مشاهیر در مقوله انسان‌مدار و زیر مقوله‌های جانوری، گیاهی و زیستی در مقوله طبیعت مدار موردبررسی قرارگرفته‌اند.

۲-۵- دسته‌بندی مشاغل مختلف

جدول شماره ۲ نشان داد که نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج به مقوله انسان‌مدار گرایش بیشتری دارد به‌طوری‌که ۷۳ درصد را شامل می‌شود. در مقایسه با دیگر مقوله‌ها به ترتیب مقوله انتزاعی، طبیعت مدار، مکان مدار، نهادها، زمان مدار و کمترین گرایش به شیئ مدار است. یعنی تابلوی مکان مشاغل را با نام افراد عادی یا نام مشاهیر در معرض قرار می‌دهند. اسامی دارای مفهوم انتزاعی و طبیعت مدار نیز به ترتیب در مرحله دوم و سوم جهت نام‌گذاری انتخاب شده است. در واقع پیش نمونه و طرحواره ذهنی صاحبان مشاغل جهت انتخاب نام مکان شغلی شان بیشتر بر اساس نام پسرانه و دخترانه افراد جامعه هدف است. در بخش بررسی هویتی نحوه مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام این افراد مورد بحث قرار می‌گیرد.

جدول ۱- مشاغل مختلف سنندج

ردیف	نوع مشاغل	انسان‌مدار	طبیعت مدار	مکان مدار	شیئ مدار	انتزاعی	زمان مدار	نهادها	سایر	جمع
١	آموزشی	٥٦	٢١	٧	٧	٤٣	٢١	٢٤	٣	١٨٢
٢	رسانه‌ای و رایانه‌ای	١٨٤	٣٠	٢١	٤	٥١	١١	٢٨	٥	٣٣٤
٣	پوشاک	٦٣٩	٣٦	١٢	٦	٣٥	٥	٢٤	٥	٧٦٢
٤	آرایشی	١٨٨	٦	٩	١	١٩	٩	١٠	١	٢٤٣
٥	درمانی	١١٤	١٢	١٣	٠	١٦	٥	١٧	٣	١٨٠
٦	خوراکی	٥٣٨	٤٥	٢٦	٢	٢٥	١٦	٤	١	٦٥٧
٧	خدمات منزل	٣٣٩	١٥	١٤	٣	٢٤	٤	٩	٥	٤١٢
٨	ساختمانی	٣٩٩	٢٩	٣٠	٨	٣٨	٤	١١	٤	٥٢٣
٩	مسافرتی	٢٥	١١	١٥	٢	١٧	٣	١	٢	٧٦
١٠	خدمات خودرو	٢٤٢	١٥	١٦	١٧	٢٣	٣	٢٤	١	٣٤١
جمع کل		٢٧٢٤	٢٢٠	١٦٣	٥٠	٢٩١	٨١	١٥٢	٣٠	٣٧١١

جدول ۲- جمع‌بندی مقوله‌های مشاغل

حوزه	تعداد	درصد
انسان‌مدار	٢٧٢٤	٧٣,٤٠
شئ مدار	٥٠	١,٣٥
زمان مدار	٨١	٢,٢٠
نهادها	١٥٢	٤,١٠
مکان مدار	١٦٣	٤,٣٩
طبیعت مدار	٢٢٠	٥,٩٥
انتزاعی	٢٩١	٧,٨٥
سایر	٣٠	٠,٨
جمع مقوله‌ها	٣٧١١	١٠٠

۳-۵- نام‌گذاری با نشات از مقوله‌ی طبیعت

نتایج حاصله از جدول ۳ نشان داد که نام‌گذاری در مقوله‌ی طبیعت به زیـر مقولـه گیـاهی گرایش دارد، به‌طوری‌که زیرمقوله گیاهی ٤٧ درصد را شامل می‌شود که بـا اخـتلاف کمـی در درجه دوم به زیر مقوله زیستی گرایش دارد اما به زیر مقوله‌ی جانوری کمترین گـرایش بـا ۱۳ درصد مشاهده می‌شود. با توجه به اینکه سطح معناداری از ۰,۰۵ کمتر می‌باشـد لـذا مشـخص گردید که نام‌گذاری در مقوله طبیعت تفاوت و تمایز ایجاد می‌کند. از نظر زبان‌شناسی شناختی، اسامی الهام گرفته از طبیعت با استعاره از عناصر موجود در طبیعـت بـرای نـام امـاکن انتخـاب می‌گردد یعنی زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام، الهام از زیبایی‌های طبیعت و روح زیبـایی-شناختی میان مردم منطقه است. به باور لیکاف و جانسون، اسـتعاره‌هـا بـه صـورت ناگهـان و اتفاقی درست نمـی‌شـوند، بلکـه با تکیه بر کنشهای متقابل ما با محیط پیرامون پایه‌ریزی مـی-گردد. از دیرباز طبیعت و عوامل طبیعی به خاطر نقش با اهمیتی که در برآورده کـردن نیازهـای مردم ایفا می‌کرده‌اند در نام‌گذاری نام افراد، مکان‌هـای جغرافیـایی، نـام مشـاغل و غیـره نقـش داشته‌اند. نیاز و اهمیت عاملی مانند طبیعت با پوشش گیاهی متنوع به اشکال مختلف در منطقـه به تدریج فرهنگ نام‌گذاری آن منطقه را نیز تحت تاثیر قرارداده و طرحواره‌های ذهنـی افـراد را تشکیل داده است.

جدول ۳- نام‌گذاری مشاغل در مقوله‌ی طبیعت

حوزه	تعداد	درصد
گیاهی	۹۹	٤٥
جانوری	۲۹	۱۳
زیستی	۹۲	٤۲

٤-۵- نام‌گذاری در حوزه انسان‌مدار بر اساس جنسیت

در مقوله انسان‌مدار بـا بررسـی متغیـر جنسـیت در حـوزه مشـاغل بـا مشـاهده جـدول ٤، نام‌گذاری در این حوزه به جنس مذکر گرایش بیشتری دارد. ازلحاظ متغیرهای دیگر به ترتیب: نام خانوادگی، جنس مؤنث و نهایتاً نام‌های خویشاوندی کمترین گـرایش دارد. بعـد از اسـامی مذکر، صاحبان مشاغل، نام خانوادگی خویش را جهت نام‌گذاری مکـان شـغلی خـود انتخـاب

می‌کنند بر اساس جـداول چونکـه ۰۵ / ۰> ۲۸۱ / ۰ = sig اسـت، لـذا H0 رد نمـی‌شـود و منطبق با فرضیه مربوطه گرایش در مقوله انسان‌مدار به اسامی مذکر است. در زمینه‌هـاییماننـد مکانیکی، فلزکاری و به‌طورکلی کارهای سـنگین، مـردان فعـال‌ترنـد و ازایـن‌رو، اصـطلاحات مربوط به این حوزه‌ها بیشتر مردانه هستند؛ بنابراین با آنکه عامل جنسیت در اصل جنبه زیستی دارد اما ازآنجاکه زنان و مردان نقش‌های اجتماعی کاملاً یکسانی بر عهـده ندارنـد، جنسـیت را نیز معمولاً یک عامل اجتماعی به شمار آورده‌اند. لذا زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخـاب نـام در این حوزه به همان نوع شغل انتخابی مردان و زنان در جامعه هدف برمی‌گردد.

جدول ٤- نام‌گذاری مشاغل (جنسیت)

ردیف	نوع شغل	انسان‌مدار	مذکر	مؤنث	نام خانوادگی	خویشاوندی
۱	آموزشی	٥٦	۱۸	۲۱	۱٥	۲
۲	رایانه و رسانه	۱۸٤	۱۳٤	۲٤	۲۷	۱
۳	پوشاک	٦۳۹	٥۱۷	۷۱	٤۰	۱۱
٤	آرایشی	۱۸۸	۱۰۹	٤۱	۳٤	٤
٥	درمانی	۱۱٤	٤۸	۹	٥٤	۳
٦	خوراکی	٥۳۸	٤۰۰	۳۳	۱۰۳	۲
۷	خدمات خانگی	۳۳۹	۲۷۲	۱٦	٥۰	۱
۸	خدمات ساختمانی	۳۹۹	۲٤۸	۱۲	۱۳٦	۳
۹	خدمات مسافرتی	۲٥	۲۲	۲	۱	۰
۱۰	خدمات خودرو	۲٤۲	۱٦٦	۷	٦۰	۹
جمع کل		۲۷۲٤	۱۹۳٤	۲۳٦	٥۱۸	۳٦

٥-٥- نام‌گذاری در شهر سنندج از لحاظ هویت

نتایج حاصله از جدول ٥ نشان داد که از میان ۱۸٦ نام افراد مشهور جهـت انتخـاب نـام در حوزه مشاغل ٤۳ درصد نام‌گذاری متغیر هویت در شهر سنندج، به هویت محلی گـرایش دارد، البته با اختلاف ناچیزی، هویت ملـی در رتبـه‌ی دوم قـرار دارد. بنـابراین طبـق بررسـی سـطح معناداری مشخص گردید که چون سطح معناداری از ۰٫۰٥ کمتر می‌باشد، میان هویت‌های سه‌گانه تفاوت معناداری وجود دارد. با حضور شـاعران و هنرمنـدان کردسـتان عـراق در دو دهـه

اخیر، یک فضای متفاوت در میان کردهای ایران به ویژه در مناطق مرزی ایجاد کرد، همچنین با افزایش فعالیت نهادهای آموزشی مانند رسانه‌های داخلی رادیو و تلویزیون با پخش برنامه‌های گوناگون به زبان کردی، موجب نگاهی فرهنگی تازه در میان افراد منطقه شده است. به قول پوتز و همکاران (۲۰۱٤) یکی از مباحث بنیادین مطرح در زبان‌شناسی اجتماعی شناختی، اثر متقابل زبان، فرهنگ و ایدئولوژی است.

جدول ٥- حوزه‌ی هویت

حوزه	تعداد	درصد
محلی	۸۱	٤۳
ملی	۷٦	٤۱
فراملی	۲۹	۱٦
سطح معناداری		۰,۰٤۳

٦-٥- نام‌گذاری در شهر سنندج در زیر مقوله مشاهیر

نتایج حاصل از جدول ٦ نشان داد که ٥۳ درصد نام‌گذاری در سنندج، معاصرگرا می‌باشد نتایج حاصل از آزمون t نشان داد که چون سطح معناداری از ۰,۰٥ کمتر می‌باشد لذا می‌توان گفت که تفاوت معناداری بین حوزه‌ها وجود دارد، بنابراین می‌توان گفت که نام‌گذاری در شهر سنندج در مقوله انسان‌مدار با توجه به تاثیر رسانه‌ها در معرفی دانشمندان، قهرمانان، هنرمندان، شعرا و ایثارگران به مشاهیر معاصر گرایش دارد.

جدول ٦- نام‌گذاری مشاغل در زیر مقوله مشاهیر

حوزه	تعداد	درصد
گذشته	۸۷	٤۷
معاصر	۹۹	٥۳
سطح معناداری		۰,۰۲۳

٦- بحث و بررسی

یکی از موضوعات در بررسی نام‌گذاری بحث جنسیت به عنوان یک متغیر زبان‌شناختی است. هرچند در بسیاری از جوامع امروزی، زنان و مردان به‌طور مشترک در بیشتر فعالیت‌های

اجتماعی شرکت دارند اما به نظر می‌رسد که در برخی از زمینه‌ها تفاوت‌های زبانی معینی میان این دو گروه وجود دارد. بنابراین با آنکه عامل جنسیت در اصل جنبه زیستی دارد اما ازآنجاکه زنان و مردان نقش‌های اجتماعی کاملاً یکسانی بر عهده ندارند، جنسیت را نیز معمولاً یک عامل اجتماعی به شمار آورده‌اند. لذا زیربنای مفهوم‌سازی‌های انتخاب نام در این حوزه به همان نوع شغل انتخابی مردان و زنان در جامعه هدف برمی‌گردد.

نام‌گذاری بازگوکننده خاطره‌ای قومی و یادگاری از بخشی از تاریخ است، لذا نوع نام‌ها برانگیزنده‌ی فضایی جهت بررسی علمی دقیق‌تر هستند. در دهه‌ی اخیر با در نظر گرفتن تأثیر رسانه‌های ارتباط جمعی روی جوامع بشری دنیا در تبادل فرهنگی، تغییراتی مشاهده شده است که زیربنای مفهوم‌سازی این اسامی می‌تواند ریشه در تبادل فرهنگی داشته باشد.

بعد از بررسی نام‌گذاری در قلمرو جغرافیایی تحقیق که شامل حوزه‌ها و فراحوزه‌هاست با بررسی مقوله‌ها و زیرمقوله‌های گوناگون نقش زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی با مباحث مرتبط با آن مانند نقش استعاری اسامی، سرنمون و طرحواره ذهنی افراد جامعه هدف نمایان است. وضعیت جغرافیایی کوهستانی منطقه مورد پژوهش و زندگی مردم در دامنه‌ی کوه‌های با پوشش گیاهی متنوع، بر زبان مردم منطقه تأثیر گذاشته است. «برای یک کرد، کوه همچون تجسد خدایان است. کوه مادر او، مأمن و پناهگاه او، حافظ و حامی او، خانه‌ی او، مزرعه‌ی او، محل امرار معاش او، یار و رفیق یگانه‌ی او است» (ایزدی ۱۸۸:۱۹۹۲). در این پژوهش علاوه برجستجو در بُعد اجتماعی-فرهنگی نام‌ها، هدف از انجام آن ورود به درون ذهن کنشگران بوده است تا وجوه مشترک بین‌ذهنی افراد یک‌جامعه را که از روی مفهوم‌سازی‌هایشان مشهود است، آشکار شود. جمع این مفهوم‌سازی‌ها و وجوه مشترک آن‌ها ما را به‌سمت شناخت فرهنگی جامعه‌ی موردمطالعه سوق می‌دهد که از اهداف مهم موردنظر در زبان‌شناسی اجتماعی- شناختی است. برای مثال در استفاده از نام‌های متنوع زیرمقوله‌ی طبیعت، با توجه به ویژگی‌های زیستی منطقه کوهستانی سنندج، اکثریت اسامی مورد استفاده از این مقوله با استعاره از محیط پیرامون انتخاب شده‌اند و نام‌ها نمادی از علاقه به جنبه زیبایی‌شناختی اسامی گل‌ها و درختان موجود و همچنین الهام از بلندپروازی پرندگان خاص منطقه و کوه‌های فراوان است که هرکدام نامی دارد و از این نام‌ها جهت نام‌گذاری مکان مشاغل استفاده شده است. با توجه به جهت‌گیری جنبه‌ی شناختی این پژوهش، یکی از اهداف مطالعه ساخت استعاری نام‌های

خاص جهت‌کشف نحوه مفهوم‌سازی محیط پیرامون در جامعه‌ی موردمطالعه است. برای مثال، تعدادی از نام‌هایی مکان مشاغل ذکر می‌شود. در ضمن تلفظ کلمات کردی در جدول ضمیمه طبق الفبای آوایی موسوم به IPA آوانویسی شده است.

- چیا (کوه)، شاهو (نام یک کوه)، ئاریز (نام کوهی نزدیک سنندج)، ئاویەر (کوه کنار سنندج)، شاخەوان (کوهنورد) و ... نام‌هایی هستند که به صورت استعاری در قلمرو معنایی آن‌ها، نمادی از استحکام و سربلندی مشاهده می‌شود. جای ذکر است که در زبان فارسی و کردی هیچ واژه‌ای با مصوت آغاز نمی‌گردد، لذا با توجه به الفبای کردی، در این پژوهش واژه‌هایی مانند "آریز" به صورت "ئاریز" نوشته شده است.
- هیرو (در کردی نام یک گل)، شیلان (در کردی نام یک گل)، هەنار (انار)، هەلاله (آلاله) و ... که در مفهوم‌سازی زیربنای این اسامی زیبایی و لطافت نهفته است.
- کانی (چشمه)، روژان (روزها)، بیان (صبحدم)، روناک (روشنایی)، پرشنگ (شعاع خورشید)، سروه (نسیم)، تافگه/tɑvgæ/ به معنی آبشار که در زبان کردی روی "ف" سه نقطه گذاشته می‌شود و همخوان لبی دندانی سایشی واکدار /v/ تشکیل میشود. این نوع اسامی پدیده‌های طبیعی زیستی هستند که دارای قلمرو معنایی نور و روشنایی و امید هستند.
- خبات (مبارزه)، شورش (قیام)، هەلو (عقاب)، هیرش (حمله) و ... اسم‌هایی هستند در زبان کردی که در نحوه مفهوم‌سازی زیربنای این نام‌ها، مبارزه، بلندپروازی و دوست-داشتن وطن وجود دارد.

نوع بشر، همواره در طول تاریخ سعی نموده تا انسان و جهان پیرامون را بهتر بشناسد و در این راه موفقیت خود را مدیون ذهن است که او را از گونه‌های مادونش متمایز ساخته است. یکی از راه‌های واکاوی ذهن مطالعه‌ی مفهوم‌سازی‌های زیربنای نام‌گذاری در فرهنگ‌های مختلف است. اعضای یک گروه فرهنگی، هنگام تبادل تجربیات مفهومی خود، همواره بر سر «الگوهایی» برای تفکر و رفتار خود در کشمکش هستند. یک گروه فرهنگی به افرادی گفته می‌شود که مفهوم‌سازی‌های کم‌وبیش مشابهی از تجربیات دارند (شریفیان ۲۰۱۱: ۲٦). با گسترش شهرنشینی ناشی از مهاجرت روستاییان به شهر، تلفیقی از فرهنگ شهری و روستایی شکل گرفت که این مسئله به سهم خود موجب تأثیرگذاری در انتخاب نام شده است و «به

ظهور فرهنگ تازه و دورگه روستا شهری در بافت حاشیه‌نشین انجامید که التقاطی از رفتارهای روستایی ولی شهری‌منشانه است» (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۲).

با در نظر گرفتن هویت فراملی نام‌ها نیز می‌توان بیان داشت که جهانی‌شدن یا جهانی‌سازی، ابعاد گوناگون و فرایندهای متنوع آن و در نهایت پیامدهای آن بر هویت و فرهنگ جوامع امری روشن است. فرایندی که در آن، عرصه‌های گوناگون زندگی، گستره جهانی پیدا می‌کنند. به قول چامسکی، در فرایند جهانی شدن: «اقتصاد جهانی، نیروهای سیاسی و فرهنگی به‌سرعت، کره زمین را زیر نفوذ قرارمی‌دهند و به ایجاد یک بازار تازه جهانی، سازمان‌های سیاسی فراملی و فرهنگ جهانی تازه دست می‌زنند» (چامسکی، ۱۳۸۲).

۷- نتیجه‌گیری

از نتایج به‌دست‌آمده از ارقام موجود و تجزیه‌وتحلیل در بررسی‌های آماری آن‌ها می‌توان گفت که عامل اجتماعی نام‌گذار یعنی صاحبان حرفه‌ها روی انتخاب نام تاثیرگذار است. بنابراین، با توجه به بعد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی موردنظر، سلیقه‌ی شخصی به کار می‌رود. انتخاب نام یک رابطه‌ی اثرگذاری متقابل با فرهنگ عمومی جامعه دارد. جامعه ما شامل اقوام مختلف با فرهنگ، آداب‌ورسوم خاص خود است. بدین لحاظ امری طبیعی است که تمایل بیشتری به استفاده از عناوین محلی وجود داشته باشد. در ضمن از لحاظ متغیر جنسیت جهت استفاده در نام‌گذاری مشاهده می‌شود که نام‌گذاری به جنسیت مذکر گرایش بیشتری دارد چراکه در جامعه هدف مردان بیشتر شغل‌ها را برعهده دارند.

در تجزیه‌وتحلیل زیرمقوله‌ی مشاهیر از لحاظ متغیرهای زمانی، مشاهیر معاصر و مشاهیر گذشته مدنظراست که بطور کلی در تمامی حوزه‌ی نام‌گذاری مشاغل در شهر سنندج معاصرگرا است و این نشانی از علاقه‌مندی به مشاهیر در دنیای امروز نام‌گذار است. ضمناً از لحاظ هویت مشاهیر هم مشخص شد که در حوزه‌های مشاغل، هویت محلی بیشترین درصد را دارا است. مفهوم‌سازی زیربنای انتخاب نام توسط صاحبان مشاغل، اهمیت به فرزانگان منطقه‌ی مورد مطالعه و تشویق دیگران به سمت داشتن الگوهای شایسته در محیط پیرامون است. باتوجه به اینکه "نام" در طول تاریخ محفوظ می‌ماند و جزء فرهنگ جامعه محسوب می‌شود لذا بررسی بیشتر موضوع توسط زبان‌شناسان شناختی و اجتماعی قابل تأمل است

چراکه نام‌گذاری مکان‌های مختلف توسط افراد جامعه دارای دلایـل خـاص جامعـه‌شـناختی و زبان‌شناختی است.

در این پژوهش با بررسی بازتاب مفهوم‌سازی‌ها نام‌های انتخابی در زبـان، چگـونگی افکـار افراد و احساس کردن در قالب نام‌گذاری مشاغل توسط صاحبان آنان در این فرهنگ‌هـا تجلـی پیداکرده است. به قول سعید (۱۹۹۷: ۳۰٤) اسـتعاره ابـزاری اسـت بـرای تشـخیص چگـونگی اندیشیدن و رفتارهای زبان یک جامعه. برای نمونه نام ملی نمـاد اقتـدار و عظمـت اسـت، نـام محلی به نوعی بازخوانی هویت قومی است. انتخاب نام فراملی برای مکان شغلی خود، نـوعی اعتبار و پرستژ را می‌رساند و در نهایت انتخاب نام بر اساس پدیده‌های طبیعت مبتنـی بـر بعـد زیبایی‌شناختی افراد نام‌گذار است.

کتابنامه

۱- احمدی، بهزاد. (۱۳۹٦). ***بررسی نام‌های خاص در کردی سورانی بر مبنای جامعه‌شناسیِ شناختیِ زبان***. رساله‌ی دکتری زبان‌شناسی همگانی، دانشگاه پیام نورتهران مرکز.

۲- احمدی، بهزاد؛ زندی، بهمن؛ نجفیان، آرزو؛ روشن، بلقـیس. (۱۳۹۷). بررسـی نـام‌گـذاری اشخاص در بانه از دیدگاه زبانشناسی اجتمـاعی. ***فصلنامه مطالعات زبانها و گـویش‌هـای غرب ایران***، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۱-۱۹.

۳- اسدی، سیدانور. (۱۳۸۹). ***بررسی نامگذاری در شـهر سـنندج از دیـدگاه زبـان‌شناسـی اجتماعی***. پایان‌نامه‌ی ارشد زبانشناسی، دانشگاه پیام نورتهران مرکز.

٤- الطایی، علی. (۱۳۸۷). ***بحران هویت قومی در ایران***. تهران: شادگان.

۵- افراشی، آزیتا. (۱۳۷۸). نگاهی به شفافیت و تیرگـی معنـایی در سـطح واژه هـای مرکـب. ***مجله زبان و ادب، مجله دانشکده ادبیات و زبانهای خارجی دانشگاه علامه طباطبـایی***، شماره ۹ و ۱۰، صفحات ٦۱ - ۷٤

٦- بروجردی، مهرداد. (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی در فراسوی مرز. ***فصـلنامه مطالعـات ملی***. شماره پنج، سال دوم، پائیز ۷۹.

۷- چامسکی، نوام. (۱۳۸۲). ***بهره کشی از مردم نئولیبرالیسم و نظم جهـانی***، متـرجم حسـن مرتضوی، چاپ دوم. تهران، نشر دیگر، تاریخ انتشار به زبان اصلی ۱۹۹۹.

۸- جمشیدی‌ها، غلامرضا؛ فولادیان، مجید. (۱۳۹۰). «بررسی تحولات فرهنگ عمومی در ایران بر اساس تحلیل نام‌گذاری»، ***فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات***، سال هفتم، شماره ۲٤، پاییز ۱۳۹۰، صص ٦٤-۳۹.

۹- گلفام، ارسلان. (۱۳۸۱). ***زبانشناسی شناختی و استعاره، تازه های علوم شناختی***: سال ٤، شماره ۳.

۱۰-دبیرمقدم، محمد؛ یوسفی راد، فاطمه؛ شقاقی، ویدا؛ متشرعی، سید محمود. (۱۳۹۷). زبان‌شناسی شناختی اجتماعی: رویکردی نوین به معنا و تنوعات زبانی. ***فصلنامه علمی - پژوهشی زبان‌شناسی اجتماعی***, (شماره دوم), ۲۰-۲۹.

۱۱-راسخ‌مهند، محمد. (۱۳۹۲). ***درآمدی بر زبانشناسی شناختی، نظریه‌ها و مفاهیم*** . تهران : سمت.

۱۲-رابینز، آر. اچ. (۱۳۷۰). ***تاریخ مختصر زبان‌شناسی***، ترجمه علی محمد حق‌شناس. تهران: نشر مرکز.

۱۳-زندی، بهمن. (۱۳۸۳). ***اصول و مبانی برنامه‌ریزی درسی، آموزش زبان فارسی***. تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

۱٤-زندی، بهمن و احمدی، بهزاد. (۱۳۹۵). نام‌شناسی اجتماعی-شناختی، حوزه نوین مطالعات میان‌رشته ای، ***فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی***، دوره نهم، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۵ صص ۱۲۷-۹۹

۱۵-طبیبی، حشمت الله. (۱۳۸۸). ***مبانی جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ایلات و عشایر***، تهران.

۱٦-طیب، محمد تقی و علی نژاد، بتول. (۱۳۸۲). بررسی گرایشهای جدید نامگذاری در اصفهان از دیدگاه زبان شناسی، ***مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان***، دوره دوم، شماره ۳۳-۳۲، صص ۵۸-۲۳

۱۷-قادرزاده، امید؛ محمدپور، احمد؛ قادری، امید. (۱۳۹۲). تجارت مرزی و تفسیر مردم از تغییرات جهان‌زیست خانواده. ***فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ***، دوره ٦، شماره ۲۲، تابستان ۱۳۹۲: ۸٤-٦۱.

۱۸-مینورسکی، ولادیمیر فئودوویچ. (۱۳۸۱). ***کردها نوادگان مادها***. مترجم: جلال جلالی زاده. سنندج: نشر ژیار

19- Agyekum, K. (2006). "The Sociolinguistics of Akan personal names", *Nordic Journal of African Studies*, 15 (2), 206-235.
20- Aksholakova, A. (2014). "Proper name as a clue symbol of Identity", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112. 465 - 471.
21- Al-Zumor, A. W. G. (2009). "A Socio-Cultural and Linguistic Analysis of Yemeni Arabic Personal Names", *GEMA Online Journal of Language Studies*, Volume 2, 15-27.
22- Andryuchshenko, O. K. Suyunova, G. S. and Tkachuk S. S. (2015) "The Cognitive Aspects of the Study of Regional Onomastics", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8 (S10). doi:10.17485/ijst/2015/v8is (10)/84835.
23- Bakhtiar, M. (2013). "Creative use of proper names in Persian", *Anglisticum Journal (IJLLIS),* 2: 5, 89-101.
24- Bednáriková, M. (2013). Introduction to Cognitive Linguistics. 91. Kraków: Towarzystwo S owakow w Polsce
25- Brdar, M. and RitaBrdar, S. (2007). "When Zidane is not simply Zidane, Bill Gates is not just Bill Gates: *Some thoughts on the construction of metonymic meaning of proper names*", In Gunter Raden, Klaus Mickal-Kopcke, Thomas Berg and Peter Siegmund (eds.)
26- Croft, W. and Alan D. C. (2004). *Cognitive Linguistics.* Cambridge: Cambridge University Press.
27- Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics*. Edinburgh, Edinburgh University Press
28- De Stefani, E. (2012). Crossing perspectives on onomastic methodology: *Reflections on Fieldwork in place name research.* An essay in interactional onomastics. In A. Ender,
29- Leemann, A. & Walchli, B. (Eds.). Methods in Contemporary Linguistics (pp. 441-462), Berlin/Boston: Mouton de Gruyter.
30- Dobrić, N. (2010). "Theory of Names and Cognitive Linguistics - The Case of the Metaphor", *Filozifija i Društvo*, Vol. 21, No. 1, pp. 31‑41.
31- Evans, V. And Melanie G. (2007). *Cognitive linguistics: An introduction*, Edinburgh University Press
32- García-Ramírez, E. (2010). *Proper Names, a Cognitive-Philosophical Study*, PhD Dissertation. The University of Michigan.
33- Geeraerts, D.; Kristiansen, G. and Peirsman, Y. (2010). "Introduction. Advances in Cognitive Sociolinguistics," in Geeraerts, Dirk; Kristiansen, Gitte and Peirsman, Yves (eds.) *Advances in Cognitive Sociolinguistics*. (pp. 1-19) Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
34- Glynn, D. & Kerstin, F. (eds.) (2010). *Quantitative Methods in Cognitive Semantics: Corpus-driven Approaches.* Berlin/New York: Walter de Gruyter
35- Herbert H. C. (1996). Using Language. Cambridge University Press.

36- Heylen, K.; Tummers, J. and Geeraerts, D. (2008). "Methodological issues in Corpus-based Cognitive Linguistics", in Kristiansen, Gitte, and René Dirven (eds.) *Cognitive Sociolinguistics: Language Variation, Cultural Models, Social Systems*. (pp. 91-128) Berlin/New York: Mouton de Gruyter

37- Hudson, R. A. (1980). Sociolinguistics, London: Cambridge University Press.

38- Hudson, R. A. (1996). *Sociolinguistics*. 2nd edn. Cambridge: Cambridge University Press.

39- Hudson, R. A. (2010). *An introduction to word grammar*. Cambridge: Cambridge University Press.

40- Izady, M. R. (1992). *The Kurds: A concise Handbook*. Washington DC: Crane Russak.

41- Khan, T. Deepa, V. (2014). The names of virtual communities: A linguistic cum socioonomastic analysis. *Global Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(9), 456-465.

42- Kövecses, Z. (2010). "Metaphor and Culture", *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2, 2: 197-220

43- Labov, W. (1972). *Sociolinguistic Patterns, Philadelphia*: University of Pennsylvania Press.

44- Lakoff, G. and Turner M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor. Chicago*: University of Chicago Press.

45- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. Chicago: The University of Chicago Press.

46- Langaker, Ronald W. (1999). "Asssessing the Cognitive Linguistics Enterprise", in Janssen, Theo and Redeker Gisela (eds.) *Cognitive Linguistics: Foundations, Scope, and Methodology*. (pp. 13-60). Berlin and New York: Mouton de Gruyter.

47- Lyons, John. (1982). Language and Linguistics. Cambridge.

48- Lerman, L. (1996). "The Bubble-aerosol-droplet Cycle: A Prebiotic Geochemical Reactor." *Origins of Life and Evolution of the Biosphere*, 26, no. 3.

49- Liu, Sh.; Vol, Z. and Gallois, C. (2015). *Introducing Intercultural Communication, Global cultures and contexts*. London: SAGE.

50- Lobner, S. (2002). *Understanding Semantics*. London: Arnold.

51- Mackenzie, D. N. (2003). “Gurāni”, *ENCYCLOPAEDIA IRANICA*. ed. E. Yarshater. New York: Encyclopaedia Iranica foundation. volume XI. P. 401

52- Mead, G.W. (1934). *Mind, Self and Societ*y, Chicago: University Press.

53- Milellet, A. (1936). *Compterendu du course de linguistique gelnelrale Ferdinand de Saussure*, Bulletin de la Societal Linguistique de Paris, p.166.

54- Radden, G. and Dirven, R. (2007). *Cognitive English grammar*. Amesterdam: John Benjamins.
55- Reszegi, K. (2012). *Cognitive approach to Hungarian toponymy*. *ONOMA*, 47, 367-379. Doi:10.2143/ONO.47.0.3085153.
56- Riemer, N. (2010). *Introducing Semantics. Cambridge*: Cambridge University Press
57- Robins, R.H. (1966). *General Linguistics*, Longman.
58- Saeed, J. I. (1997). *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers. Chicago (Author-Date, 15th ed.)
59- Sapir, E. (1949). *Language*. Harvest.
60- Sharifian, F. (2011). Cultural Conceptualisations and Language: theoretical framework and applications. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins
61- Smith, D.S. (1985). *language, the sexes and society*, Oxford, Blackwell.
62- Sternberg, R. J. and Karin S. (2012). *Cognitive Psychology*, Sixth Edition. Wadsworth, Cengage Learning.
63- Sue, Ch. A. and Telles, E. (2007). "Assimilation and Gender in Naming". *AJS*. Volume 112, Number 5 (March 2007): 1383-1415.
64- Taylor, J. R. (2002). *Cognitive Grammar*. New York: Oxford University Press.
65- Tirosh, Y. (2010). "A Name of One's Own: Gender and Symbolic Legal Personhood in the European Court of Human Rights", *Harvard Journal of Law &* Gender, vol, 33. 247-307
66- Tyler, E. B. (1991). Dictionary of Anthropology, Delhi: Jawahar Nagar.
67- Vom Bruck, G. and Barbara B. (eds.) (2006). *The Anthropology of Names and Naming.* Cambridge: Cambridge University Press.
68- Wardhaugh, R. & Fuller, J. (2015). *An introduction to sociolinguistics* (7th ed.). Oxford: John Wiley & Sons, Inc.

A Cognitive Socio-linguistic Study of Naming Businesses in Sanandaj

Seyed Anvar Asadi
PhD student in Linguistics, Department of English Language and Literature, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Ebrahim Badakhshan[1]
(Corresponding Author)
Associate Professor, Department of Linguistics, Kurdistan University, Sanandaj, Iran.

Adel Dastgoshadeh
Assistant Professor, Department of English Language and Literature, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Zaniar Naghshbandi
Assistant Professor, Department of Kurdish Language and Literature, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

Received:2020/9/4 Accepted:2021/2/22

Abstract

The aim of this study was to explore the phenomenon of "naming businesses" in the city of Sanandaj, Kurdistan, Iran. Investigating this phenomenon in the domain of businesses was carried out cognitive-sociolinguistically. Content analysis was used as the method of the research. The procedures and instrumentations of data were observational and documental. The population of the study included 3711 shops. The result of this study showed that for business naming as a non-formal hyper domain the social nominating factors are business holders. It is the cultural and political atmosphere of the society which influences that domain. Most names regarding gender as a variable are selected based on human masculane names. Naming business in Sanandaj in celebrity sub-category has tendency towards contemporary celebrities and also has tendency toward the local identity. Names derived from nature also belong to the plant subcategory. And conceptualization of choosing names seen in this domain is originated from metaphor of the cultural context and topology of the study area.

Keywords: Naming, Sociology of Language, Cognitive Linguistics

1- ebadakhshan@uok.ac.ir